

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 10520061150267

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

平面广告的性诉求研究

——以《羊城晚报》为例

Sex Appeal in Print Ads:  
an Example of Yangcheng Evening News

孟 英

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 5 月

学位授予日期: 2009 年 6 月

答辩委员会主席: 周雨

评 阅 人: 林升栋, 罗子明

2009 年 4 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 孟英

2009 年 6 月 8 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：孟英

2009 年 6 月 8 日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

近年来,随着性观念的日益开放,以“性”为卖点进行广告创作似乎成了国内广告人惯用的手法,很多产品都与性纠缠在一起,广告中的性问题逐渐引起广告学界、传播学界及有关部门的关注与探讨。本文就国内平面广告中的性诉求运用状况进行研究,采用内容分析法,以《羊城晚报》上刊登的广告为研究对象,通过对性诉求广告数量与时间构成、产品与品牌、版面运用、创意表现等方面的分析,全面系统地探讨 1980 年到 2007 年间国内性诉求广告的发展状况和变化趋势。

研究结果显示:第一,性诉求广告占样本总量的 2.2%,最早出现于 1994 年。第二,药品与保健品的性诉求广告数量最多;内衣广告性诉求使用率最高。第三,性诉求广告中,中性产品最多,女性产品次之,男性产品相对较少。第四,中国大陆品牌的性诉求广告数量较多,性诉求使用率较低。第五,新闻版和娱乐版是性诉求广告投放的主要版面;1/4 版、1/6 版、1/12 版和 1/2 版是其较多采用的版面大小。第六,裸露是最主要的性诉求表现方式,其后依次是身体吸引、性动作和性暗示。裸露中,肩部、胸部和腿部是主要的裸露部位;性动作中,拥抱、牵手、亲吻等由两个模特完成的性动作在比例上高于眼神诱惑、唇部诱惑等由一个模特完成的性动作;身体吸引中,容貌和皮肤是主要的关注点;性暗示中则以诉求幻想性动作和幻想性场景居多。最后,性诉求广告偏好使用单个女性模特,偏好使用图片。

本研究对此进行了深入分析,并在此分析的基础上提出了一些建议,希望能对国内性诉求的研究和运用提供一些借鉴和启发。

**关键词:** 性诉求; 广告; 羊城晚报

## Abstract

Sex appeal was getting more and more popular in recent advertising of China, which drew attention of communication researches. The main intention of this study was to examine the usage of sex appeal in print ads of China. This study adopted content-analysis methodology, took the sex appeal ads published on Yang Cheng Evening News as subjects and probed comprehensively and systematically into the developing conditions and trends of sex appeal ads between 1980 and 2007 by analyzing their percentage, product, brand, layout, representation and other related variables.

The research findings showed: First, sex appeal ads took up 2.2% of the total and first appeared in 1994. Second, sex appeal ads of medicine counted most while underwear used sex appeal most. Third, female products were more than male's in sex appeal ads while neutral products were most. Fourth, Brands from mainland China counted most in sex appeal ads but used sex appeal least. Fifth, news and entertainments were chief pages used by sex appeal ads while 1/4, 1/6, 1/12 and 1/2 pages were four chief sizes. Sixth, in all the sex appeal ads, nudity was used most while sexual referents least. Women's shoulders, legs and breast were displayed more often. The sexual behaviors acted by two persons like hug, kissing were displayed more than those acted by one. In terms of physical attractiveness, women's looks and skins were focused on. And in terms of sexual referents, visionary actions and visionary scenes were used most. Finally, single female model and photos were preferred by sex appeal ads.

This study also analyzed the deep-rooted causes of the results above. On the basis of the analyses, some suggestions were given to the sex appeal application and further researches.

**Key Words:** Sex Appeal; Advertising; Yang Cheng Evening News

## 目 录

1 绪论.....	1
1.1 性诉求研究 .....	2
1.2 性感广告研究 .....	12
1.3 广告中的男性或女性形象研究 .....	13
1.4 国内性诉求相关规定 .....	15
1.5 本研究的目的与意义 .....	16
2 研究方法 .....	17
2.1 抽样.....	17
2.2 编码标准 .....	18
2.3 前测与编码过程 .....	21
2.4 数据统计分析 .....	22
3 研究结果及分析 .....	23
3.1 性诉求广告数量与变化趋势 .....	23
3.2 性诉求广告产品与品牌 .....	25
3.3 性诉求广告版面运用 .....	28
3.4 性诉求广告创意表现 .....	30
4 综合讨论 .....	37
5 结论与建议 .....	41
5.1 结论.....	41
5.2 建议.....	42
5.3 研究局限与后续研究建议 .....	44
参考文献.....	45
后    记.....	48

## Contents

<b>1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 A Literature Review of Sex Appeal.....	2
1.2 A Literature Review of Sexy Ads .....	12
1.3 A Literature Review of Male and Female Images in Ads .....	13
1.4 The Internal Regulations Related to Sex Appeal .....	15
1.5 The Purpose of Current Study .....	16
<b>2 Method .....</b>	<b>17</b>
2.1 Sample .....	17
2.2 Coding .....	18
2.3 Pretest and Coding Procedures.....	21
2.4 Statistic Analyses .....	22
<b>3 Findings.....</b>	<b>23</b>
3.1 The Amounts and Trends of Sex Appeal Ads.....	23
3.2 The Products and Brands of Sex Appeal Ads .....	25
3.3 The Layouts of Sex Appeal Ads .....	28
3.4 The Representations of Sex Appeal Ads.....	30
<b>4 Discussion .....</b>	<b>37</b>
<b>5 Conclusions and Suggestions.....</b>	<b>41</b>
5.1 Conclusions .....	41
5.2 Suggestions.....	42
5.3 Limitations.....	44
<b>References .....</b>	<b>45</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>48</b>



## 1 绪论

性诉求在西方发达国家的广告中应用较为普遍,而随着中国改革开放的深入与性观念的日益开放,其在国内广告中的运用也越来越多。目前国内许多性诉求广告旨在吸引受众的眼球,力求搏“出位”,在表现上较为直白,加上“性”在国内一直是一个敏感话题,人们对“性”的接受尺度仍存在一定的限度,因此国内性诉求广告引起的社会关注与争议也越来越多。与此同时,广告学界与传播学界也就此掀起了探讨与研究热潮。那么,性诉求究竟是什么,国内的性诉求广告到底有多少,其表现方式与特点又如何,就成为亟需解答的问题,可以说,这是整个国内性诉求研究的“基点”,也是促成本研究的最大动因所在。

广告中的性诉求,是指在广告中运用的与性相关的,以说服为目的的诉求信息,通常表现为性感的人物形象、具有性暗示的字词及双关语、或者以上两者的结合,它们的使用范围和使用程度并没有严格的限制(Reichert, Heckler and Jackson, 2001)。Richmond 和 Hartman (1982)将广告中的性诉求分为五个向度:功能性(Functional),即广告中产品的功能性与性有直接相关,如保险套、内衣等广告中的性诉求;幻想性(Fantasy),即性诉求内容能引起受众的性联想,通常诉诸浪漫;象征性(Symbolism),即在文化上具有性象征,如将人体性器官或相关部位符号化;不适合性(Inappropriate),即广告产品本身与性无关联,但利用性来吸引注意力;男性或女性导向(Male or Female Orientations),指目标受众是男性或女性。Reichert (2003)则将性诉求内容按表现形式分为五种:裸露(Nudity),即广告模特身体的裸露程度,比如穿紧身装、只穿内衣或全裸;性动作(Sexual Behavior),即一个或多个广告模特展示的与性相关的动作,如用肢体动作或语言进行性暗示,包括拥抱、接吻等一些亲密的性动作;身体吸引(Physical Attractiveness),即展示广告模特具有吸引力的身体部位,如漂亮的面容、肤色、发型或优美的体型等;性暗示(Sexual Referents),即广告中包含了对受众具有性暗示的一些元素,比如使用具有性暗示倾向的双关语,或者展示具有性暗示的场景、灯光、音乐、设计元素等;潜意识性嵌入(Sexual Embeds),

即在受众潜意识的水平下迅速呈现与性相关的信息，使得受众几乎意识不到性诉求的存在，但其潜意识却可能受到影响，如对性器官或性动作的迅速暴露。

## 1.1 性诉求研究

性诉求在西方发达国家的广告中扮演着重要的角色。20 世纪中期以后，随着性解放运动和视觉元素的兴起，性诉求广告得到越来越多的运用，关于性诉求的研究也逐渐增多，到目前为止已发展得较为成熟；相对而言，中国直到 20 世纪 80 年代，在改革开放、广告业崛起和性观念解放的背景下，性诉求才逐渐兴起，而且由于“性”话题的敏感性，国内的性诉求研究一直滞后，到目前为止仍处于起步阶段。性诉求研究主要集中于广告心理学范畴，本质上属于效果研究，研究方法以实验法为主，研究范围大致可分为四方面：性刺激及其强度、广告产品、受众特征和性诉求广告效果。实验研究过程通常包括提出假设、实验设计、实验实施和实验结论，事实上就是对各个方面中不同的变量进行控制或测量。性刺激及其强度方面，主要以裸露程度（Nudity）、性暗示动作（Sexual Behavior）、模特性别和被试性别（Model Sex and Respondent Sex）作为变量进行探讨；广告产品方面，主要围绕产品类别或产品联想（Product Relevance）与性诉求之间的联系程度；受众特征方面，主要从受众人口统计学特征（Demographic Variables）、受众偏见或性癖好（Prejudices and Sex-related Personality Variables）等角度进行研究；性诉求广告效果方面，则主要就受众对广告和品牌的回忆（Recall）、认知（Cognition）、态度与购买意图（Attitude and Purchase Intention）、情感反应（Emotion）等要素进行广告效果的测量，这里更多涉及的是沟通效果，而非销售效果。

Jones, Stanaland 和 Gelb（1998）研究指出，在西方发达国家，性诉求研究始终随着性诉求广告的发展而不断深入。二十世纪中期，性诉求并没有在广告界得到普遍运用，广告商只会偶尔在向男性消费者兜售商品的时候运用一下装饰性的或者比较裸露的女性模特，希望以此吸引他们更多的注意力。在这一背景下，最初的性诉求实验研究通常将性感的女性模特作为性刺激，将男性作为单一受众（被试），测量这些广告在吸引注意力、回忆品牌名或广告文案上是否有积极的

效果。随着广告实践和研究方法的不断成熟,学者们开始认识到女性受众可能对这类性感的女性模特广告存在消极的态度,于是他们在研究中又增加了女性被试。随后,心理学领域的学者提出了态度和认知变量的交互关系;其他一些学者则认识到如果性诉求内容与广告产品类别无关,不论男性或女性都会产生消极的反应。与此同时,性感的男性模特作为性刺激开始出现,研究重点转向于不同性别的受众(被试)对不同性别的模特(性刺激)所产生的不同态度。在之后的一些研究中,受众的个体差异越来越受到重视,如受众的人口统计学特征(年龄、人种、受教育水平、宗教信仰等)和受众所属社会族群偏见或性癖好(习得的对性别角色的偏见、族群亚文化、同性恋、性耻感、性恐惧等)。

### 1.1.1 性刺激及其强度

#### (1) 裸露程度(Nudity)

裸露是性诉求最普遍最直接的表现方式。裸露程度(Nudity Degree),指的是广告中模特的穿着多少,其皮肤或身体部位暴露的程度。Peterson 和 Kerin (1977)在他们的研究中将女性模特的裸露程度分为端庄(Demure)、性感(Seductive)、裸体(Nude)三个层次。Alexander 和 Judd (1978)根据女性模特裸露的身体部位,将其划分为四个层次,分别是裸露面部及颈部、裸露面部到腰部、侧面全裸、正面全裸。更多的研究则把裸露程度这个自变量简单描述成两类(轻度暴露、明显暴露)或三类(不裸、半裸、全裸)。研究表明裸体模特虽然能吸引受众的注意力,但是却导致受众对广告本身、产品、品牌回忆或企业形象产生不好的评价(Peterson and Kerin, 1977; Alexander and Judd, 1978)。另外可以发现,这些研究中的分类大多比较粗陋、片面,只做出了裸露程度的“相对区别”,比如轻度暴露和明显暴露,而没有细化到“绝对区别”,比如具体是裸露哪一身体部位,事实上裸露不同身体部位对不同受众的性刺激强度是有差异的。这也是实验研究的一个通病或者说局限,变量过多过细容易导致实验的操作难度和准确度上的偏差。

#### (2) 性暗示动作(Sexual Behavior)

性暗示动作,即一个或多个广告模特展示的与性相关的或容易让人产生性联

想的动作，比如我们通常所说的抛媚眼、飞吻、含情脉脉的凝视、撅嘴、拢起头发露出脖子，此外还包括性暗示的语言和声调，比如发嗲、急促的喘息等。这些表现方式在广告中通常由单人模特来扮演，尤其是女性模特。与此相对的，还有双人或多人模特，在广告中表现为异性（同性）模特接吻、牵手、拥抱、爱抚或性交的暗示性场景，Reichert（2002）在阐述这个问题时将其分为两类：性接触（Sexual Contact，如接吻、爱抚）或非性接触（Nonsexual Contact，即几乎没有身体上的接触或者只是简单的牵手）。Severn, Belch 和 Belch（1990）的实验就采用了性暗示动作，他们设置了信息量和性暗示两个自变量：信息量分为多、少两个水平；性暗示则按强度分为高、低两个水平（ $2 \times 2$  设计）。其中高度性暗示在表现上就运用了男女模特暗示性的性交动作，实验结果表明，高度性暗示会减少对广告或产品相关信息的联想。

事实上，性暗示并不仅仅由广告中模特的动作产生，很多时候还与广告中的场景设置有关，特别是电视广告，如色彩、灯光、镜头表现技巧、音乐等等，但遗憾的是，迄今为止这方面的研究还几乎没有。

### （3）模特性别和被试性别（Model Sex and Respondent Sex）

早期的性诉求实验研究都是把女性模特作为单一刺激，把男性受众作为单一被试，后来才慢慢加入男性模特和女性受众，探讨不同性别的被试和不同性别的模特之间的联系。随后，一些学者经过实验研究证实了模特性别和被试性别之间存在着异性效果（Peterson and Kerin, 1977; Simpson, Horton and Brown, 1996）。而所谓异性效果（Opposite-sex Effects），指的是被试对于异性模特所呈现的性诉求广告具有更为积极的对广告本身或品牌的态度，而对于同性模特所呈现的性诉求广告则有较负面的看法。但 Jones, Stanaland 和 Gelb（1998）却研究发现，虽然女性被试对性感女模广告（Cheesecake Ads）存在消极态度，但仍比性感男模广告（Beefcake Ads）更能唤起回忆；而且，男性被试对性感男模广告并无消极态度。Liu Fang 等人的实验（2006）研究了不同性别的中国大陆消费者对性诉求广告的反应。实验中设计的性刺激包括 4 幅面包店的平面广告，分别运用高度裸露的男性模特（穿背心）、低度裸露的男性模特（穿 T 恤）、高度裸露的女性模特（穿内衣）和低度裸露的女性模特（穿 T 恤）。实验表明对于低性诉求的男性模特，被试存在显著的异性效果，而对于高性诉求的男性模特，男女被试均表示了

反感,这可能是受到传统偏见的影响,认为男性的魅力更多是在于他的才干而不在于他的外表。

除此之外,台湾地区国立中央大学企业管理研究所江惠兰(2004)在其研究中引入了多种性刺激形式,探讨了不同性刺激所引发的性幻想程度对广告效果的影响。研究设置了模特拟似真人程度、裸露程度、呈现形式、性暗示文字明确程度、被试人格特质、产品类型等多个变量(具体分类可参照表 2),依刺激方式的不同分为三组实验:①3(拟似真人程度) $\times$ 3(裸露程度) $\times$ 2(人格特质)和3(拟似真人程度) $\times$ 3(裸露程度) $\times$ 2(产品类型);②2(模特呈现形式) $\times$ 2(挑逗方式) $\times$ 2(人格特质)和2(模特呈现形式) $\times$ 2(挑逗方式) $\times$ 2(产品类型);③3(性暗示文字明确程度) $\times$ 2(人格特质)和3(性暗示文字明确程度) $\times$ 2(产品类型)。实验结果表明性幻想程度与广告效果之间存在显著的正相关。李贞芳等人的研究(2006)比较了“身体性诉求”和“面孔性诉求”对中国大陆消费者所产生的不同的说服效果。Frith, Shaw 和 Cheng(2005)曾做过一份比较研究,他们比较了新加坡、台湾和美国时尚杂志中的广告,发现新加坡和台湾这两个东亚地区的杂志多数为化妆品和美容品的广告,而美国的杂志则刊登了更多的服装广告,因此他们认为美丽在美国是通过身体来建构的,在东亚则是通过面孔来建构的。在这一研究背景下,李贞芳等人希望检验的假设就是:究竟在中国这样一个东方国家,是否通过面孔进行性诉求比通过身体进行性诉求更为有效更有说服力?结果证实了面孔性诉求更能获得正面的效果。

### 1.1.2 广告产品类别

大卫·奥格威说过,广告的最终目的是销售。广告中运用性诉求并不仅仅是为了吸引注意力,更为重要的是说服,虽然这一点很容易被广告商忽视。事实上,随着性诉求被广告普遍使用,广告产品必然成为研究重点,即产品适不适合采用性诉求。Peterson 和 Kerin(1977)在他们的研究中就加入了产品形态的考量。他们设置了两个自变量:产品和模特表现,产品包括与性有关的护肤油和与性无关的机械棘齿,模特表现包括无模特、端庄、性感、裸体四个水平(2 $\times$ 4 设计)。结果表明,男性被试认为运用性感女模特的护肤油广告更具吸引力,女性被试则

认为运用赤裸女模特的棘齿广告吸引力最低。Simpson, Horton 和 Brown (1996) 的研究重复了 Peterson 和 Kerin (1977) 的实验流程, 将女性模特替换成男性模特, 测量了运用男性模特作为性诉求的广告效果。实验结果除了证实异性效果之外, 还发现与机械棘齿相比, 男女被试均更赞同将裸体或半裸的男性模特运用于护肤油广告。可见, 广告产品和性诉求之间存在一致效果 (Product/Nudity Congruence Effects), 即产品与性越相关, 采用性诉求的广告效果越好 (Severn, Belch and Belch, 1990)。

### 1.1.3 受众特征

#### (1) 受众人口统计学特征 (Demographic Variables)

人口统计学特征通常包括性别、年龄、人种、受教育水平、宗教信仰等方面。受众人口统计学特征的差异会造成其认知和态度上的偏差。而随着性诉求研究的不断深入, 这一点越来越得到重视。最早被纳入考量范围的就是性别因素, 不同性别的被试对同一性刺激会有不同甚至完全相反的态度, 前面提到的异性效果就是最好的例证。到目前为止, 性诉求实验研究中的被试仍以高校学生为主, 年龄大多在 18-30 岁之间, 这可能是因为抽样便利, 实验干扰因素较少, 但也会影响研究的全面性。Reichert (2002) 在他的研究中提到, 据 American Demographics 当时的调查显示, 41% 的年轻人更愿意购买运用性感模特做广告的衣服, 而 42% 的退休老人则表示被广告中的性诉求所冒犯。

虽然真正将其他人口统计学因素引入实验作为变量进行交叉分析的研究还不多, 但很多学者已经注意到它们并在其研究中进行说明。Simpson, Horton 和 Brown (1996) 研究中的被试就有 77.3% 的欧裔美国人 (European American) 和 19.4% 的非裔美国人 (African American); Reichert, Heckler 和 Jackson (2001) 研究中则有 80% 的白人, 9% 的非裔美国人和 7% 的西班牙人。

#### (2) 受众偏见或性癖好 (Prejudices and Sex-related Personality Variables)

除了人口统计学特征, 考虑与性相关的受众特质也非常必要, 如习得的对性别角色的偏见、族群亚文化、同性恋、性耻感、性恐惧等。随着文化多元化和市场细分化发展, 研究特定的目标人群或亚文化族群变得越来越重要, 如 Levi's、

IKRA、CK、Benetton 等品牌就开始将同性恋 (Gay or Lesbian) 作为目标消费者,但是由于同性恋本身的争议性,如何向同性恋人群传达他们乐于接受的信息并且为社会大众所接受成为一个难题。Alden 和 Crowley (1995) 用实验法测量了具有不同性耻感 (Sex Guilt, 即对性有一种羞耻感和罪恶感) 程度的被试对避孕套广告的态度和反应,结果发现女性被试的性耻感程度与对广告的认知、态度呈负相关,即具有高度性耻感的被试对广告和品牌存在消极态度。Orth 和 Holancova (2003) 则测量了当性诉求广告内容与被试已有的性别角色偏见不一致时被试的反应。研究表明,当被试处于信息不一致的状态时更能唤起情绪,受到更大的影响。这也许可以用社会心理学上的认知不一致理论作一定的解释,即当个体处于认知不一致状态时会产生紧张或压力并迫使个体改变或减轻这种不一致状态。Brat, Leigh 和 Wardlow (1998) 研究了异性恋人群 (作为社会的大多数) 对运用同性恋模特 (作为社会的少数) 的广告的态度,证实了异性恋人群对运用同性恋模特的广告的反应与他们对同性恋本身的看法和态度呈正相关。也就是说,受众的态度会受到已有偏见的影响。

#### 1.1.4 性诉求广告效果

##### (1) 受众对广告和品牌的回忆 (Recall)

在广告效果的衡量上,回忆度是最迅速最直接的测量指标。所谓回忆度就是受众看广告后能自行联想或记住广告相关信息的程度,因此回忆程度的高低通常代表着广告是否足够吸引消费者的兴趣,信息是否得以有效传达。性诉求实验研究测量的回忆内容主要包括对广告本身相关信息的回忆和对品牌名及品牌相关信息的回忆。早期研究就已经表明,性感模特的使用能提高受众对模特本身相关信息的回忆 (Chestnut, LaChance, and Lubitz, 1977), 却减弱了受众对品牌名、产品、文案的回忆 (Alexander and Judd, 1978; Severn, Belch, and Belch, 1990)。

##### (2) 认知 (Cognition)

认知是指受众获得信息和处理信息的过程。实验一般通过比较被试对不同强度的性诉求产生的不同反应,或性诉求广告与非性诉求广告引起的被试反应的差异来判断运用性诉求的认知效果。测量方式可以是记录被试自我报告或者观察被

试的反应等。性诉求能够吸引注意力（Chestnut, LaChance, and Lubitz, 1977），但也容易使注意力过度集中于性诉求本身而非产品或品牌信息。Severn, Belch 和 Belch（1990）研究发现被试对性诉求广告文案的回忆度显著低于非性诉求广告，性诉求的运用仅仅增加了被试对性信息的联想，而减少了对品牌信息的联想。他们在研究中运用的产品是运动鞋，性诉求内容表现为男女模特暗示性的性交动作（女模特跨在男模特上），广告文案则与画面几乎没有关联。他们的研究结果在一定程度上也暗示着性表现与信息之间相关的重要性，如果性信息能够和品牌信息有效地结合起来，可能会有利于增加受众对品牌的认知。

### （3）态度与购买意图（Attitude and Purchase Intention）

态度是对刺激所产生的喜好与否的倾向，在实验中态度的积极或消极程度一般通过 7 点量表或 5 点量表来测量。Jones, Stanaland 和 Gelb（1998）的研究就运用了 7 点量表来测量被试对广告和品牌的态度，他们让被试以 1 到 7 分的分值对给出的一些观点进行打分，分值的大小代表了对该观点同意的程度，设置的观点有比如“我觉得这是一则有趣的广告”（对广告的态度）、“我觉得这则广告中说的自行车具有很好的质量”（对品牌的态度）等等。购买意图是指对态度对象所持有的行为意向或计划，实验中也通常让被试以不同的分值来表示自己对广告中产品的购买欲望的强弱。Simpson, Horton 和 Brown（1996）采用了 9 点量表，让被试对广告中产品的购买可能性进行打分。Tai（1999）研究测量了香港消费者对性诉求广告、相关品牌的态度和购买意图，可以说是国内性诉求研究方面的第一个实验成果，其研究过程模仿了 LaTour 等学者 1993 年的实验，再次证实了过于暴露的性信息会导致被试对广告的低赞同和低购买欲望。

### （4）情感反应（Emotion）

情感反应指的是对态度对象所持有的感觉和情绪，这方面的研究出现得相对比较晚。LaTour, Pitts 和 Snook-Luther（1990）研究了广告中运用不同暴露程度女性模特的情绪（Arousal）唤起度，发现性诉求能激发情感，唤起兴奋。Brat, Leigh 和 Wardlow（1998）实验运用了 Disapproval/Approval/Surprise 三维情绪量表，来测量被试对运用外群体（Outgroup）模特的广告的情感态度。

性诉求实验研究在测量不同广告效果时通常采用不同的量表，为更好地了解广告效果测量中的变量设计，下面整理了国外一些效果研究中的量表（见表



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库